

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Маркетинг и процессная аналитика
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2020

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является: формирование понимания роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария маркетинга, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга.

Основными задачами курса "Маркетинг" являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

В результате освоения курса «Маркетинг» студент должен знать

- предмет, определение, принципы маркетинга;
- концепции маркетинга и хронологию их развития;
- систему функций маркетинга;
- состав системы маркетинговой информации;
- методы сбора маркетинговой информации;
- последовательность маркетингового планирования;
- возможные структуры управления маркетингом в организации;
- современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

уметь

- выполнять комплексный анализ организации и рынка ее деятельности;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий
- владеть навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации;
- разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПКО-4	способен участвовать в управлении проектом, программе внедрения технологических и продуктовых инноваций или программе

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины составляет**

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

#### **5. Образовательные технологии**

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на половину являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на вторую половину с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа лекция, проблемная лекция, разбор и анализ конкретной ситуации. Активные формы проведения занятий: - деловая игра «Разработка стратегии маркетинга для новых товаров и услуг» - ситуационная задача «Сегментация широкого рынка товаров (услуг)» Интерактивные формы формирования компетенций, используемые в дополнение к курсу дисциплины: - командное задание «Создание рекламного продукта» для отработки сегментации по психографическому признаку. - участие в межвузовских олимпиадах, соревнования по разбору кейсов встреча со специалистами-практиками; . .

#### **6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)**

##### **РАЗДЕЛ 1**

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга  
устный опрос,  
доклады

##### **РАЗДЕЛ 1**

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга  
Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Среда маркетинга.

##### **РАЗДЕЛ 2**

Маркетинговые исследования  
устный опрос,  
решение задач, доклады

##### **РАЗДЕЛ 2**

Маркетинговые исследования  
Маркетинговая информация. Маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований.

##### **РАЗДЕЛ 3**

Сегментация рынка. Целевой маркетинг  
устный опрос, решение задач, доклады

##### **РАЗДЕЛ 3**

Сегментация рынка. Целевой маркетинг  
Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.

##### **РАЗДЕЛ 4**

Товар и товарная политика в маркетинге  
устный опрос, тестирование,  
решение задач, доклады

#### РАЗДЕЛ 4

Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.

#### РАЗДЕЛ 5

Ценообразование в маркетинге

устный опрос,

решение задач, доклады

#### РАЗДЕЛ 5

Ценообразование в маркетинге

Формирование цены продажи. Стратегии ценообразования

#### РАЗДЕЛ 6

Система распределения и товародвижения

устный опрос,

доклады

#### РАЗДЕЛ 6

Система распределения и товародвижения

Каналы распределения и товародвижения. Торговые посредники.

#### РАЗДЕЛ 7

Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации.

устный опрос,

доклады

#### РАЗДЕЛ 7

Маркетинговые коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Реклама. Паблик рилейшнз. Ярмарки, выставки. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи

#### РАЗДЕЛ 8

Организация и планирование маркетинга

устный опрос, тестирование,

решение задач, доклады

#### РАЗДЕЛ 1

Стратегия маркетинга

#### РАЗДЕЛ 8

Организация и планирование маркетинга

Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии.

#### РАЗДЕЛ 1

Стратегия маркетинга

Экзамен